

INTERNETUL ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII NOII ECONOMII

Podașcă Raluca, prep.univ.
Universitatea Petrol-Gaze Ploiești

Abstract

Dezvoltarea fără precedent din ultimele două decenii a tehnologiilor informaționale determinate de necesitatea stocării și a transmiterii rapide a informațiilor cu cele mai mici costuri, a revoluționat economia globală. Este din ce în ce mai evident că se conturează o nouă economie bazată pe informatică și pe rețele de calculatoare. În cadrul acesteia, Internetul are un rol esențial atenuând barierele fizice și economice ale economiei tradiționale. În viitor, trecerea la o economie în totalitate digitală este inevitabilă, iar fiecare țară va trebui să facă față noilor oportunități oferite, dar și restricțiilor impuse de economia digitală.

1. Introducere

În ultimii ani este folosit din ce în ce mai des termenul de “noua economie”. Acesta este un concept larg ce descrie o economie bazată pe cunoaștere și pe utilizarea cunoașterii în domeniul economic, în special prin inovare. Inovarea reprezintă capacitatea de a asimila și de a converti cunoașterea nouă pentru a îmbunătăți productivitatea și pentru a crea noi produse și servicii. Noua economie încurajează crearea și dezvoltarea ideilor inovatoare[1].

Un rol foarte important în dezvoltarea economiei l-a avut Internetul, deoarece tranzacțiile digitale permit noi oportunități și medii de afaceri care nu erau posibile înainte. Dacă în economia industrială un rol important l-au avut factorii fizici ca munca, natura și capitalul, în noua economie inovația, tehnologia și bunurile intangibile au un rol esențial.

2. Dezvoltarea Internetului și a

INTERNET IN THE CONTEXT OF THE NEW ECONOMY’S DEVELOPMENT

Podașcă Raluca, prep.univ
“Petrol-Gaze” University Ploiesti

Abstract

In the past two decades, the unprecedented development of information technologies determined by the necessity to store and transmit information rapidly with low costs revolutionized the world economy. It is more and more obvious that a new economy is taking shape, one based on Information Technology and computer networks, one where the Internet plays an essential part by diminishing the physical and economic barriers of traditional economy. In the future, going towards an absolutely digital economy is inevitable. Each country will have to face the new opportunities but also the restrictions imposed by the digital economy.

1. Introduction

During the past few years, the notion of “new economy” has been used to a greater extent. This is a broad concept that describes an economy based on knowledge and on using that knowledge in the economic field especially through innovation. Innovation represents the capacity to assimilate and convert new knowledge in order to increase productivity and to create new products and services. The new economy encourages the creation and development of innovative ideas [1].

The Internet played an important part in the development of the economy as digital transactions allow new opportunities and business environments never before possible. If in the industrial revolution an important role was played by the physical factors like labor, nature and capital, in the new economy innovation, technology and intangible goods have an essential role.

comerțului electronic

Internetul reprezintă un factor determinant al globalizării. Prin natura lor, noile tehnologii din sfera comunicațiilor au o dimensiune globală, depășind granițele naționale. Noua economie presupune extinderea utilizării informației digitale și a Internetului ca mediu de lucru într-o arie foarte vastă de activități și servicii (servicii financiar-bancare, programe informatice, informații on-line, tranzacții comerciale etc.).

Datorită naturii sale, s-a încercat definirea noii economii printr-o serie de sintagme cum ar fi:

- economia digitală deoarece producția, dezvoltarea și vânzarea bunurilor și serviciilor depind în mod esențial de tehnologiile digitale;
- economia informației pentru că este o economie bazată pe cunoaștere;
- economia virtuală deoarece mediul de desfășurare al tranzacțiilor nu este un mediu fizic ci virtual;
- economia Internetului pentru că mediul de lucru este Internetul [2].

În ultimul deceniu Internetul a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă și a influențat major toate aspectele vieții economice și sociale. În prezent asistăm la o adevărată revoluție a societății informaționale.

Tabelul nr.1: Statistici privind numărul utilizatorilor Internet pe regiuni

Regiune	Populație estimată în 2009	Numărul utilizatorilor Internet la 31.12.2000	Numărul utilizatorilor Internet la 31.12.2009	Procentul utilizatorilor Internet din totalul populației la 31.12.2009	Dinamica utilizatorilor Internet 2000-2009
Africa	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8.7%	1.809.8%
Asia	3.808.070.503	114.304.000	764.432.900	20.1%	568.8%
Europa	803.850.858	105.096.093	425.773.571	53.0%	303.1%
Orientul Mijlociu	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28.8%	1.675.1%
America de Nord	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76.2%	140.1%
America Latină/Caribe	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31.9%	934.5%
Oceania/Australia	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60.8%	177.0%
Total	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26.6%	399.3%

Sursa: www.internetworldstats.com

Analizând datele din tabelul nr.1 constatăm că cel mai mare procent al utilizatorilor Internet din totalul populației în 2009, de 76.2%, îi revine Americii de Nord iar cel mai mic procent, de 8.7%, aparține

2. The development of the Internet and E-Commerce

The Internet represents a decisive factor of globalization. By their nature, the new technologies from the communications area have a global dimension, going beyond national borders. The new economy entails the extension of digital information usage and of the Internet as a work environment into a wide area of activities and services (financial and banking services, IT programs, on-line information, commercial transactions, so).

Because of its nature, it was tried to define the new economy by a series of statements like:

- digital economy because production, development and sale of goods and services essentially depend upon digital technologies;
- information economy as it is an economy based on knowledge;
- virtual economy as the transaction development environment is not a physical but a virtual one;
- Internet economy because the working environment is the Internet [2].

In the past decade, the Internet has known an impressive expansion and has considerably influenced all the aspects of economic and social life. We are presently witnessing a true revolution of the information society.

Table 1: Statistics regarding the number of Internet users by region

Regiune	Populație estimată în 2009	Numărul utilizatorilor Internet la 31.12.2000	Numărul utilizatorilor Internet la 31.12.2009	Procentul utilizatorilor Internet din totalul populației la 31.12.2009	Dinamica utilizatorilor Internet 2000-2009
Africa	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8.7%	1.809.8%
Asia	3.808.070.503	114.304.000	764.432.900	20.1%	568.8%
Europa	803.850.858	105.096.093	425.773.571	53.0%	303.1%
Orientul Mijlociu	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28.8%	1.675.1%
America de Nord	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76.2%	140.1%
America Latină/Caribe	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31.9%	934.5%
Oceania/Australia	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60.8%	177.0%
Total	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26.6%	399.3%

Sursa: www.internetworldstats.com

By analyzing the data from Table 1, we notice that the highest percentage of Internet users out of the total population in 2009 (76.2%) belongs to North America and the

Africii. Cu toate acestea, Africa a cunoscut cea mai mare dinamică a utilizatorilor Internet între anii 2000 și 2009 de 1809.8% pe când America de Nord se află pe ultimul loc al clasamentului, cu o dinamică de doar 140.1%. Conform aceleiași surse, în România 33.4% din totalul populației a utilizat Internetul în anul 2009 iar între anii 2000-2009 s-a înregistrat o dinamică de 828.8% a utilizatorilor Internet. Germania conduce clasamentul utilizatorilor Internet din Europa având în anul 2009 61.973.100 persoane ce folosesc Internetul, care reprezintă 75.3% din totalul populației, fiind urmată de Marea Britanie cu 46.683.900 utilizatori Internet, ce reprezintă 76.4% din totalul populației și de Rusia cu 45.250.000 utilizatori Internet ce reprezintă 32.3% din totalul populației. Între anii 2000 și 2009 cea mai mare dinamică a utilizatorilor Internet din Europa a fost înregistrată de Albania, 29.900.0%, urmată de Bosnia-Herzegovina cu o dinamică de 20.485.7% și de Ucraina cu o dinamică de 5.077.0%.

Ca efect al creșterii numărului utilizatorilor Internet, comerțul electronic a cunoscut în ultimii ani o dezvoltare impresionantă. În concepția Organizației Economice de Cooperare și Dezvoltare (OECD), comerțul electronic reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online. În tranzacțiile clasice distingem patru etape diferite:

- cercetarea de marketing: informarea comercială referitoare la tranzacție;
- încheierea contractului comercial;
- vânzarea produsului sau al serviciului;
- plata produsului sau al serviciului.

Acste etape se reflectă și în cazul comerțului electronic, fiind prezentate în figura de mai jos:

lowest percentage (8.7%) to Africa. However, Africa has known the largest dynamics of Internet users between 2000 and 2009 with 1809.8%. Meanwhile, North America is at the bottom of the ranking with just 140.1%. According to the same source, in Romania, 33.4% out of the total population accessed the Internet in 2009 and between 2000 and 2009 there was a dynamics of 828.8% of Internet users. Germany leads the ranking of Internet users in Europe with 61,973,100 users in 2009 which represents 75.3% out of the total population. It is followed by Great Britain with 46,683,900 Internet users which signify 76.4% out of the total population and by Russia with 45,250,000 Internet users that represent 32.3% out of the total population. Between 2000 and 2009, the highest Internet users' dynamics in Europe was recorded by Albania, 29,900.0%, followed by Bosnia-Herzegovina with a dynamics of 20,485.7% and by the Ukraine with a dynamics of 5,077.0%.

E-commerce has known an impressive development in the past few years as an effect of the growth in number of Internet users. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), e-commerce means having a business through the Internet network, the sale of goods and services taking place offline or online. For classical transactions there are four different stages:

- marketing research : commercial notification regarding the transaction;
- closing the commercial contract;
- selling the product or the service;
- paying the product or the service.

These stages reflect also on e-commerce and are presented in the figure below:

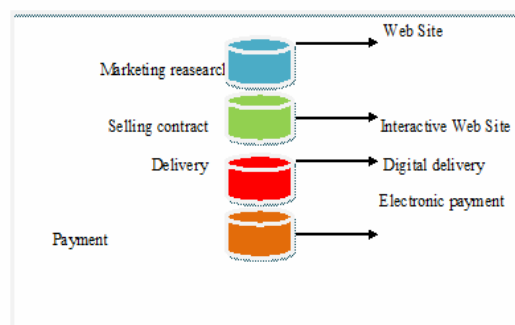


Figure 1: E-commerce stages

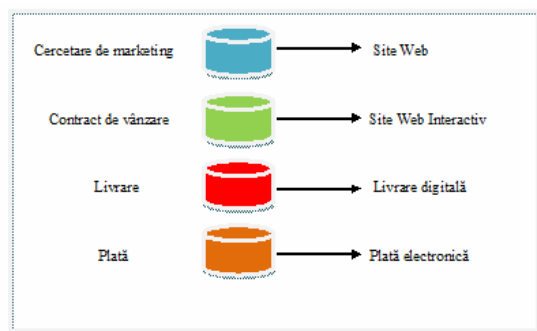


Fig. nr.1: Etapele comerțului electronic

Se face distincția în industria comerțului electronic între tranzacțiile Business to Business (B2B sau BTB) și tranzacțiile Business to Consumer (B2C sau BTC). Tranzacțiile Business to Business se caracterizează prin faptul că ambele părți ce participă la tranzacție sunt instituții. Aceste tranzacții se bazează de obicei pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume și parole proprii [3]. Tranzacțiile Business to Consumer se realizează între vânzători companii și cumpărători individuali. În acest caz este foarte importantă interactivitatea contribuind decisiv la decizia de cumpărare. Alte relații adiacente comerțului electronic sunt Government to Government (G2G), Government to Consumer (G2C), Consumer to Government (C2G), Government to Business (G2B), Consumer to Business (C2B), Consumer to Consumer (C2C).

Dezvoltarea comerțului electronic impulsionează procesul de globalizare prin depășirea barierelor comerțului tradițional. Un site de comerț electronic poate fi accesat de firmele sau consumatorii finali interesați din orice loc al lumii unde există o conexiune la Internet.

Printre avantajele comerțului electronic se pot menționa:

- viteză ridicată de desfășurare a tranzacțiilor;
- reducerea costurilor de aprovizionare, distribuție, promovare;
- permite accesul la noi piețe față de comerțul tradițional;
- contribuie la creșterea flexibilității politicilor comerciale;

In the e-commerce industry there is a clear distinction made between the Business to Business transactions (B2B or BTB) and the Business to Consumer (B2C or BTC). The Business to Business transactions are defined by the fact that both parties involved in the transaction are companies. These transactions are based mainly on extranet system, which means that the business partners interact on the Internet through names and personal passwords [3]. Businesses to Consumer transactions are done between selling companies and individual buyers. In this case interaction is very important and it decisively contributes to the buying decision. Other adjacent relations to e-commerce are Government to Government (G2G), Government to Consumer (G2C), Consumer to Government (C2G), Government to Business (G2B), Consumer to Business (C2B), Consumer to Consumer (C2C).

The development of e-commerce speeds up the globalization process by overcoming the barriers of traditional commerce. An e-commerce site can be accessed by interested companies or final consumers from any place in the world where there is an Internet connection.

Some of the advantages of e-commerce are mentioned below:

- high speed in the transactions' development;
- reducing the procurement, distribution and promotion costs;
- enabling access to new markets as compared to traditional commerce;
- contributing to the growth in flexibility of the commercial policies;
- simplification of the transaction procedures;
- increase in competitiveness at company level and consequently at country level.

Table 2: Statistics regarding the value of e-commerce in the United States of America

- simplificarea procedurilor de tranzacționare;
- creșterea competitivității la nivel de firmă și implicit de țară.

Tabelul nr.2 Statistici privind valoarea comerțului electronic în Statele Unite ale Americii

Tipul mărfurilor vândute	Valoare totală în anul 2007 (milioane dolari)	Valoarea comerțului electronic din valoarea totală în 2007 (milioane dolari)	Ponderea valorii comerțului electronic din valoarea totală (%)
Cărți și reviste	6.861	4.200	61,22
Haine și încălțăminte	20.609	13.585	65,92
Computer hardware	23.059	11.097	48,12
Computer software	5000	2.849	56,98
Produse de sănătate, medicamente și cosmetice	54.848	4.806	8,76
Produse electronice	11.318	8.382	74,06
Alimente și băuturi	4.034	2.335	57,88
Mobilă și accesorii pentru locuințe	11.913	7.841	65,82
Muzică și video	4.025	2.979	74,01
Echipamente de birou și accesorii	8.445	5.722	67,76
Bunuri sportive	5.199	3.027	58,22
Jucării	4.465	2.740	61,37
Total	159.776	69.563	43,54

Sursa: US Census Bureau

Analizând datele din tabelul de mai sus se observă că ponderea cea mai mare a valorii comerțului electronic din valoarea totală a mărfurilor vândute o dețin produsele electronice, de 74.06% urmată de categoria muzică și video, ce dețin o pondere de 74.01% și de echipamentele de birou și accesorii ce reprezintă 67.76% din total. Cea mai mică pondere din valoarea totală o au produsele de sănătate, medicamentele și cosmeticele, de numai 8.76% ceea ce reflectă o anumită neîncredere a populației în comerțul electronic privind această categorie de mărfuri. Se observă că pe total comerțul electronic deține o pondere importantă, de 43.54% din totalul vânzărilor și se așteaptă ca această pondere să crească de la an la an.

Conform aceleiași surse, în anul 2006 valoarea vânzărilor prin comerț electronic la mărfurile prezentate în tabel a fost de 59.017 milioane de dolari, reprezentând 39.52% dintr-un total de 149.326 milioane de dolari.

Între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare sunt discrepanțe evidente cu privire la stadiul tehnologic și informațional necesar pentru existența și dezvoltarea noii economii. Aceste decalaje vor frâna constituirea unei

Type of goods sold	Total value in 2007 (millions USD)	Value of e-commerce out of the total value in 2007 (millions USD)	Weight of e-commerce value out of the total (%)
Books and magazines	6.861	4.200	61,22
Clothes and footwear	20.609	13.585	65,92
Computer hardware	23.059	11.097	48,12
Computer software	5000	2.849	56,98
Health products, medicine and cosmetics	54.848	4.806	8,76
Electronic products	11.318	8.382	74,06
Food and beverages	4.034	2.335	57,88
Furniture and home accessories	11.913	7.841	65,82
Music and video	4.025	2.979	74,01
Office equipment and accessories	8.445	5.722	67,76
Sporting goods	5.199	3.027	58,22
Toys	4.465	2.740	61,37
Total	159.776	69.563	43,54

Source: US Census Bureau

By analyzing the data in the table above, it can be seen that the biggest weight of e-commerce out of the total value of goods sold is held by electronic products (74.06%) followed by music and video that have a weight of 74.01% and office equipment and accessories represent 67.76% out of the total. The smallest weight out of the total value is held by health products, medicine and cosmetics with only 8.76% which reflects a certain disbelief of the population in e-commerce regarding this category of merchandise. Overall, e-commerce has an important weight of 43.54% out of the total sales and it is expected to grow constantly. According to the same source, in 2006, the value of e-commerce sales for the merchandise presented in the table was of 59.017 million USD, representing 39.52% out of the total of 149.326 million USD.

There are obviously discrepancies between the developed and the developing countries from the point of view of the technological and informational stage necessary for the existence and growth of the new economy. These lags will restrain the creation of a global, planetary economy. Due to the precarious information infrastructure, the developing countries have a low degree of participation to e-commerce which will lead to a decline more or less severe in international trade (depending on the real growth rate of the new economy and the infrastructural lags against the developed countries).

economii globale, planetare. Din cauza infrastructurii informaționale precare, țările în curs de dezvoltare au un grad scăzut de participare la comerțul electronic, care va duce, deasemenea la o scădere mai mult sau mai puțin severă (în funcție de ritmul real de creștere a noii economii și de decalajele infrastructurale față de țările dezvoltate) în comerțul internațional.

1. Concluzii

În prezent, Internetul este o componentă esențială a politicilor de dezvoltare economică. Comerțul electronic este cheia competitivității firmelor în contextul dezvoltării noii economii datorită capacității sale de a depăși granițele de timp și de spațiu. Se preconizează că Internetul va avea un rol din ce în ce mai important, punându-și amprenta asupra întregii vieți economice, sociale și culturale a omenirii și va governa practic toată lumea modernă. În Noua Economie, regulile sale principale cum ar fi aceea că firmele bazate pe cunoaștere și active intangibile dețin un potențial superior de creare de valoare, comparativ cu firmele de producție tradiționale, bazate în special pe active tangibile, sunt valabile. În același timp însă, se aplică și reguli importante ale Vechii Economii, cum ar fi aceea că firmele trebuie să dovedească, că strategia bazată pe cunoaștere și active intangibile aduce profituri susținute și crescătoare în termen scurt și, în același timp, creează valoare pe termen lung prin inovație.

Bibliografie:

- [1],[2] Bari, I, *Globalizarea economiei*, Editura Economică, București, 2005, pp 85-87
[3] Felea, M., *Dezvoltarea comerțului electronic în condițiile globalizării*, Revista Amfiteatrul Economic, București, nr.17, 2005
www.census.gov

3. Conclusions

Today, the Internet is an essential component of the economic development policies. E-commerce is the key in company competitiveness in the context of the new economy development thanks to its capacity to overcome time and space borders. It is estimated that the Internet will play an increasingly important part, making its mark on the entire economic, social and cultural life of mankind and will practically reign over the whole modern world. In the New Economy, its main rules like the one that states that companies based on knowledge and intangible assets hold a higher value creation potential in comparison to the traditional production companies especially based on tangible assets, are true. At the same time, the Old Economy rules apply like the one that states that companies must prove that the strategy based on knowledge and intangible assets brings sustainable and growing profits in a short term and at the same time create value in the long term through innovation.

Bibliography:

- [1],[2] Bari, I, *Globalizarea economiei*, Economică Publishing House, Bucharest, 2005, p 85-87
[3] Felea, M., *Dezvoltarea comerțului electronic în condițiile globalizării*, Amfiteatrul Economic Magazine, Bucharest, nr.17, 2005
www.census.gov